

2022 年度地方創生推進交付金事業

「地方銀行との協働によるローカルブランディング戦略の展開」について

1. さつま町と鹿児島銀行との「協働」について

さつま町は鹿児島銀行との「地方創生に係る相互協力及び連携に関する協定」に基づき、地方での人材確保が更に困難になるなかで、鹿児島銀行（及び九州経済研究所）との協働により、相互に人材を補いながら（官民連携により）、多くの取り組みを進めています。

この「連携協定」に基づく協働での取り組みを更に進めるため、コロナ禍での「新たな生活様式（ニューノーマル）」に対応した「新たな人の流れ」を創る“先進的”な取り組みを始めます。

2. ローカルブランディング戦略について

ローカル（県内、特に鹿児島市）での、さつま町のブランド力を高めるため、特に「物産館」及び「紫尾温泉」の魅力向上、PR 強化により、鹿児島県民が“日常的”にさつま町での買い物、温泉を楽しむ「社会変化に“柔軟”な安定的な人の流れ」をつくる戦略を中心に展開します。

<戦略（概要）>

戦略①：さつま町に誘客する玄関口として「物産館を活用（強化）」

戦略②：他地域の物産館（道の駅）との差別化（魅力向上）に向けた「紫尾温泉との連携」

戦略③：鹿児島県民をターゲットとする「さつま町のプロモーションの展開」

3. 「物産館」、「紫尾温泉」をテーマとした背景

■物産館

- ・ニューノーマルにおいて、新鮮な野菜等が安く手に入る物産館（道の駅）の需要が増えています。
- ・ 「日帰りでの小旅行など、物産館（道の駅）を目的とする地元観光客が増えています。
- ・ さつま町は、鹿児島市から車で1時間程度とロケーションが良い 等



- ◎物産館を活用（強化）し「鹿児島市からの新たな人の流れ」をつくります。
- ◎一方、出水市、阿久根市等の周辺地域での「道の駅」建設が進められており需要の取込みが激しくなるとともに、既存の利用客への影響が懸念されます。

出水市「物産館イメージ」



■紫尾温泉

- ・ニューノーマルにおいて「県内旅行（マイクロツーリズム）」の需要が増えています。
- ・神社から湧出し神の湯と呼ばれる「ストーリー性」、県内随一と称される「泉質」
- ・さつま町は、鹿児島市から車で1時間程度とロケーションが良い 等



- ◎紫尾温泉との連携により「他の物産館（道の駅）との差別化」を図ります。
- ◎コンパクトで整備しやすい「紫尾温泉」を手始めとして、その後、発展的に「宮之城温泉」との連携を進めます。

さつま町「観光イメージ」



4. 地方創生推進交付金の活用について

本事業については、「地方創生推進交付金（承認済）国費 1/2 補助」を活用するとともに、協働を機に、鹿児島銀行からの地方創生に向けた寄付（企業版ふるさと納税[※]）を予定しています。

※鹿児島銀行寄附実績：約 180 百万円/12 市町村

| | |
|------|-----------------------------|
| 1 年目 | ： 30,800 千円（うち、国：15,400 千円） |
| 2 年目 | ： 33,000 千円（国：16,500 千円） |
| 3 年目 | ： 28,600 千円（国：14,300 千円） |

※2・3 年目については予定額

本事業について、まずは鹿児島市をターゲットに絞り、鹿児島銀行のネットワーク等を活用し集中的に事業を展開するとともに、3 年間の時間的猶予のなか“協働”で取り組んでいくことで、過去と異なる事業展開（成果）につなげます。

KPI（評価指標） 観光入込客数 309 千人⇒10 千人増、温泉利用者数 1,020 千人⇒10 千人増
物産館の売上額 561 百万円⇒20 百万円増、さつま町の地域資源の知名度 0%⇒40%増

5. 事業概要「ローカルブランディング戦略の展開」

■戦略①：さつま町に誘客する玄関口として「物産館を活用（強化）」

⇒ 各物産館の運営改善とともに、将来的な統合も見据えた物産館の「大規模化（道の駅化）」の可能性及び「統合後の各施設の再活用」を検討します。

【主な事業】

- ・各物産館の経営（財務含む）分析、出荷者協議会等の運営課題の把握
- ・課題への対策検討、新たな商品・サービスの開発可能性の検討
- ・将来の統合を見据えた「大規模化（道の駅化）」の可能性の検討 等

糸島市「伊都菜彩」



■戦略②：他地域の物産館（道の駅）との差別化に向けた「紫尾温泉との連携」

⇒ 紫尾温泉の魅力向上に向けた事業を展開するとともに、紫尾温泉と物産館の連携を進め、他地域の物産館（道の駅）との差別化を図ります。

【主な事業】

- ・紫尾温泉の観光分析、環境整備へのニーズ分析、過去の整備計画の把握
- ・宿泊施設事業者及び住民（紫尾区）の意向調査、整備計画案の策定 等

熊本県「黒川温泉」



■戦略③：鹿児島市民をターゲットとする「さつま町のプロモーションの展開」

⇒ 鹿児島銀行のネットワーク等を活用し、鹿児島市民をターゲットとしたプロモーションを展開します。特に、物産館と温泉をセットとした「小旅行（マイクロツーリズム）」の PR とともに、「薩摩のさつま」ブランドの認知度向上を図ります。

【主な事業】

- ・鹿児島市内施設（センテラス天文館等）でのプロモーション
- ・鹿児島市民をターゲットとしたメディア展開
- ・無人販売（自販機等）による鹿児島市内での常設販売の可能性検討 等

「センテラス天文館」

